

УДК 366.14, 364.2

ББК 60.55

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК
ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА
КОМПАНИИ**

Сысоева Т.Л.

*Доцент, кандидат экономических наук
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия
t.l.sysoeva@mail.ru*

Кронидова Л.П.

*Магистрант 2 курса
Уральский государственный экономический университет,
Екатеринбург, Россия
larisa7517@gmail.com*

**THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR
COMPANY POSITIVE IMAGE**

Syssoeva TL

*Associate Professor, Candidate of Economic Sciences
Associate Professor of the Department of Marketing and International
Management
Ural State University of Economics,
Yekaterinburg, Russia
t.l.sysoeva@mail.ru*

Kronidova L.P.

*Secondary year student
Ural State University of Economics,
Yekaterinburg, Russia
larisa7517@gmail.com*

Аннотация

в работе рассматривается корпоративная социальная ответственность (КСО) как актуальный способ для формирования имиджа организации. Изучены вопросы сущностного понимания смысла корпоративной социальной ответственности бизнеса. Проанализированы инициативы известных глобальных брендов в области КСО, которые могут классифицироваться как успешными, так и неудачными кейсами.

Annotation

the paper considers corporate social responsibility (CSR) as an modern tool for developing the company image. The issue of essential core understanding of corporate social responsibility for the business is studied. Initiatives of well-known global brands in CSR, which can be classified as successful and unsuccessful cases, are analyzed.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, имидж компании, PR, репутация компании, устойчивое развитие, маркетинговые коммуникации, реклама

Key words: corporate social responsibility, company image, PR, company reputation, sustainable development, marketing communications, advertising

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – тенденция, с каждым годом все больше набирающая обороты и охватывающая малый, средний, крупный бизнес и транснациональные корпорации (ТНК). КСО является мощным инструментом создания благоприятного имиджа компании и привлечения клиентов. Согласно отчету о роли КСО в области поведения потребителей, проведенной группой исследователей из Нидерландов в 2017 году, КСО не может помочь в удержании клиентов, но определенно может повысить узнаваемость бренда и уровень доверия к нему [3]. Выбор направлений программ корпоративной ответственности зависит от ряда

факторов: экономической ситуации в целом, степени развития отрасли, уровня конкуренции, ценностей самой компании, ее миссии [8, с.451]. КСО включает несколько направлений: благотворительность, совершенствование охраны труда и безвредное для окружающей среды производство экологически безопасных товаров. Последнее включает в себя также контроль всех участников цепочки поставок [3].

Одним из примеров компаний, развивающих все направления КСО, является британо-нидерландская ТНК Unilever, работающая в сфере производства быстро оборачиваемых товаров потребительского спроса [4]. С 2010 г. ТНК реализует стратегию устойчивого развития, включающую программы по минимизации вреда окружающей среде без потери роста производительности и программы по положительному воздействию на развитие общества. Например, использование сельскохозяйственного сырья из возобновляемых источников, отправка отходов на переработку с более, чем половины своих заводов, ежегодная сдача сотрудниками крови для больниц, организация спортивных залов в офисах и на фабриках, поддержка ВИЧ-положительных работников, реклама, ориентированная на поднятие у людей самооценки, пропаганда в развивающихся странах необходимости соблюдения правил гигиены и поставка чистой питьевой воды для борьбы со вспышками инфекционных заболеваний, пр. И коммуникации компании активно отражают ее социальную направленность. Бренд приправ Knorr в Unilever отвечает за органическое сельское хозяйство, с историями поставщиков можно ознакомиться на сайте бренда. Продвижение марки средств по уходу за телом Dove построено на идее восхваления естественной красоты и поднятия самооценки девушек и женщин по всему миру. Коммуникации бренда направлены на все возрастные группы целевой аудитории, но за последнюю декаду наблюдается активная работа в поколении миллениалов. Помимо мотивирующих быть собой рекламных роликов продукции не с моделями, а с обычными девушками и женщинами,

которые можно увидеть по телевидению или на Youtube-канале, потенциальный потребитель может ознакомиться с множеством интересных статей на сайте марки, посвященных проблемам подростков, связанных с их внешностью и взаимодействием с одноклассниками, друзьями, родителями. Социальная миссия бренда чистящих средств Domestos – улучшение санитарных условий в общественных местах и в каждом доме (помощь детским больницам и др.), о которой любой желающий может прочитать на сайте или посмотреть видео на Youtube-канале бренда. Соискатели же могут ознакомиться с корпоративной культурой Unilever через сайт и социальные сети [5].

Есть и другие приемы использования КСО на благо своего имиджа и репутации. Одним из популярных направлений в области КСО остаются вопросы экологии. Отчасти этому способствовало то, что Всемирный экономический форум 2009 г. провозгласил курс на «зеленую» экономику, уменьшение экологических угроз и рисков [7, с.114]. Так, французская косметическая компания Yves Rocher, помимо развития органического сельского хозяйства и разработки экологически безопасных продуктов, внедрило интерактивные технологии в благотворительное направление КСО. Так, при совершении покупки в интернет-магазине компании вместо получения подарка (какого-либо продукта на выбор при заказе от фиксированной суммы) покупателю предлагается принять участие в проекте «Озеленим планету вместе!», в рамках которого фирма совместно с «Фондом дикой природы» (WWF) высаживает деревья в странах мира своего присутствия. Участие в данной инициативе является добровольным, дополнительных мотивирующих бесед, рассылок или направленных действий по отношению к покупателю не совершается, что может рассматриваться как существенное преимущество данной инициативы. При подтверждении участия в проекте, часть средств за оплаченный товар компания обязуется использовать целевым образом на высаживание новых

деревьев в стране проживания потребителя. По итогам участия в проекте покупатель получает подтверждающий сертификат.

Еще один успешный проект компания проводит в сфере развития женского предпринимательства. Yves Rocher инициировала в 2011 году премию «Terre de Femmes – Земля Женщин», представляющий собой конкурс бизнес-проектов, в котором участвуют женщины по всему миру. Главным призом является денежная премия на развитие собственного бизнес-проекта. Таким образом, организация формирует не только лояльность к бренду среди потребителей, но и укрепляет свой благоприятный имидж в обществе, транслируя ценности социально-культурного уровня, такие как: семья, саморазвитие, стремление к высокой эстетике. Примечательным остается и тот факт, что для компании Yves Rocher ценность устойчивого развития, в философию которого входит и КСО, была на первом месте с момента ее основания, хотя в тот период времени такого термина не существовало.

Компаниям следует внимательно относиться к мероприятиям в области КСО, поскольку все заявления и проекты потребители принимают всерьез, обман и фальсификация данных могут быть фатальными для имиджа организации. Подобным примером может стать инцидент из области автомобильным брендов. В 2015 году Volkswagen анонсировал при выходе на рынок Северной Америки, использование экологически безопасных дизельных двигателей в своих автомобилях. По итогам расследования, выяснилось, что экологически безопасные двигатели загрязняли воздух оксидом азота в 40 раз больше нормы по американским стандартам [1]. При этом сотрудники компании владели данной информацией, но намеренно проигнорировали факты нарушений [2]. Таким образом, заявленное обещание о высоких стандартах экологичной безопасности продукции не было выполнено, что повлекло за собой резкое ухудшение репутации автопроизводителя, по мнению общественности. В эпоху колоссального

развития интернет-технологий и коммуникаций, данная информация о компании была распространена моментально, что дополнительно обострило ситуацию с восприятием бренда у американских потребителей. Кроме того, мы можем выдвинуть гипотезу о том, что автомобильный гигант скомпрометировал немецкую индустрию автомобилестроения, поскольку потребители имеют устоявшееся впечатление о продукции «Made in German» как о высококачественной, надежной, инновационной, отвечающей требованиям взыскательных потребителей.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что мероприятия в области КСО отражают истинную ответственность бизнеса перед обществом. Дуальность к пониманию КСО заключается в том, что с одной стороны, данные инициативы помогают привлечь клиентов, обращают внимание общества на социально значимые вопросы под эгидой организации. Но с другой стороны, использование КСО только как маркетингового инструмента для привлечения потребителей и, например, получения льгот от государства, может разрушить имидж организации, даже если она обладает опытом и многолетней историей. Ведь последствия искаженных данных и введения в заблуждение общественности несет в себе значительные риски. Сотрудники компании, в ситуации ухудшение деловой активности, могут подвергнуться опасности остаться безработными, что дополнительно повлияет негативно на образ компании. Итак, менеджменту компаний необходимо относиться к мероприятиям в области КСО чрезвычайно ответственно.

Список литературы

1. Belflore, L. CSR Scandals: Nike vs. Volkswagen // marketMogul. 2016. URL: <https://themarketmogul.com/csr-scandals-nike-vs-volkswagen/> (дата обращения: 24.02.2017).
2. Dans, E. Volkswagen And The Failure Of Corporate Social Responsibility // Forbes. 2015. URL: 1896

<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility/#5ff712ae4405> (дата обращения: 24.02.2017).

3. Doorn, J., Onrust, M., Verhoef, P.C., Bügel, M.S. The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators // *Marketing Letters*. 2017. № 28. P. 607–619
4. Unilever [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unilever.ru> (дата обращения: 23.02.2017).
5. Yves Rocher «Terre de Femmes – Земля Женщин» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yves-rocher.ru/> (дата обращения: 18.02.2017).
6. Zientara, P. Socioemotional Wealth and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis // *Journal of Business Ethics*. 2017. № 144. P. 185–199
7. Капустина Л. М. «Зеленые» технологии в логистической деятельности // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2016. № 2 (64). С.114-122
8. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Минина Т.Б. Корпоративная социальная ответственность как метод сокращения производственных издержек // *Вопросы инновационной экономики*. 2017. Том 7. № 4. С. 449-456. doi: 10.18334/vines.7.4.38542